



NOVA

IMS

Information
Management
School

MGI

Mestrado em Gestão de Informação

Master Program in Information Management

Desenvolvimento de Projetos de CRM com a ferramenta Salesforce

Gestão de Informação

Alexandre José Delgado Dias

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

2016

Título: Desenvolvimento de Projetos de CRM com a ferramenta Salesforce
Subtítulo: Gestão de Informação

Alexandre José Delgado Dias

MGI



NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE CRM COM A FERRAMENTA SALESFORCE

por

Alexandre José Delgado Dias

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Informação, Especialização em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador: Vítor Santos

Março 2017

AGRADECIMENTOS

Ao terminar mais uma etapa da minha vida, não podia deixar de agradecer a todos os que permitiram que fosse possível.

Aos meus pais, por me fazerem acreditar que tudo é possível.

À NOVA IMS por tudo o que tornou possível ao longo dos últimos 5 anos.

A todos os docentes com quem tive oportunidade de aprender, que me incentivaram a desafiar os meus limites e acreditar no meu valor, que me deram lições de vida importantes, e que me permitiram crescer enquanto pessoa e profissional.

Ao Professor Vítor Santos por toda a ajuda, orientação e motivação que me deu e por toda a paciência que teve.

À Step Ahead Consulting que me recebeu como família e acreditou no meu potencial desde o primeiro dia. A toda a equipa de Salesforce: ao Keidy, ao Barreto, ao Tomás, à Sara e à Carla por toda a vossa disponibilidade e amizade. Ao meu manager André Cunha por tudo o que me ensinou e por toda a ajuda que me deu quando mais precisei. Ao CEO Marcos Guerra por ser uma grande inspiração e um modelo a seguir como pessoa e como profissional, por toda a garra e energia positiva que transmitiu diariamente, por todos os bons momentos.

A todos os meus amigos que sempre estiveram comigo nos bons e nos maus momentos.

À Andreia, por todo o apoio incondicional que me dá todos os dias.

A todos vós, um obrigado do fundo do coração por tudo!

RESUMO

O seguinte documento tem como principal objetivo descrever com detalhe o estágio profissional que realizei na Step Ahead Consulting, onde foram assumidas funções de consultor funcional e técnico de implementações de Salesforce.com.

De modo a cumprir este objetivo, neste documento descreve-se o percurso do autor, o que abrange o contexto e setor de atividade da Step Ahead Consulting, as ferramentas e tecnologias que foram utilizadas, metodologias de trabalho e colaboração que foram aplicadas nas diversas atividades e funções exercidas, assim como as *skills* técnicas e pessoais necessárias para ser eficaz e eficiente.

O objetivo final é conseguir interligar o background académico com a experiência profissional, por forma a identificar o impacto que a NOVA IMS pode vir a ter na adaptação e contribuição que os alunos podem ter no mundo profissional, ou seja, qual o valor acrescentado que um aluno da NOVA IMS pode oferecer neste sector de negócio.

PALAVRAS-CHAVE

CRM; Salesforce; Cloud; SaaS; PaaS; Apex; Visualforce

ABSTRACT

The main goal of the following document is to describe with detail the internship held in Step Ahead Consulting, where the roles of functional and technical consultant were performed during the implementation of Salesforce.com solutions.

In order to fulfill this objective, this document describes the author's path which includes the context and sector of activity of Step Ahead Consulting, the tools and technologies that were used, the methodologies of work and collaboration that were applied in the various activities and functions performed, as well as the relevant technical and personal skills to be effective and efficient.

The main goal is to interconnect the academic background with the professional experience in order to identify the possible impact of NOVA IMS in the adaptation and contribution of students in the professional world, in other words, which is the added value that a NOVA IMS's student can offer in this business.

KEYWORDS

CRM; Salesforce; Cloud; SaaS; PaaS; Apex; Visualforce

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Contexto Académico	1
1.2. Contexto Empresarial	1
1.3. Objetivos do Estágio	2
2. Customer Relationship Management.....	3
2.1. História	3
2.1.1. Décadas de 50 a 70.....	3
2.1.2. Décadas de 70 a 90.....	4
2.1.3. Os anos 2000	4
2.2. Salesforce	6
2.2.1. História	6
2.2.2. Processo Padrão	13
3. Metodologias, Tecnologias e Ferramentas	17
3.1. Metodologias.....	17
3.2. Tecnologias.....	18
3.2.1. Apex.....	18
3.2.2. Visualforce	18
3.2.3. HTML	18
3.2.4. Javascript	18
3.2.5. CSS	19
3.2.6. SOQL e SOSL	19
3.3. Ferramentas	19
4. Atividades Desenvolvidas	21
4.1. Enquadramento.....	21
4.2. NOVA SBE	21
4.2.1. Enquadramento.....	21
4.2.2. Âmbito	21
4.2.3. Atividades	22
4.2.4. Competências	22
4.3. Credibom	22
4.3.1. Enquadramento.....	22
4.3.2. Âmbito	23

4.3.3. Atividades	23
4.3.4. Competências	24
4.4. Visualforma – Omnibeas	24
4.4.1. Enquadramento.....	25
4.4.2. Âmbito	25
4.4.3. Atividades	25
4.4.4. Competências	26
4.5. Amb3e	27
4.5.1. Enquadramento.....	27
4.5.2. Âmbito	27
4.5.3. Atividades	27
4.5.4. Competências	28
4.6. Salesforce Essentials Lisbon 2016	28
5. Conclusões.....	31
5.1. Apreciação do Estágio	31
5.2. Apreciação Crítica do Trabalho Desenvolvido.....	31
5.3. Perspetivas Futuras	32
Bibliografia	33
Anexos	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logótipo Step Ahead Consulting	1
Figura 2 – Rolodex	4
Figura 3 – Total de receitas do mercado do CRM de 2007 a 2015	5
Figura 4 – Quota de mercado do CRM de 2007 a 2015	6
Figura 5 – Aspeto inicial do <i>Salesforce.com</i>	7
Figura 6 – Lounge Dreampark da Dreamforce 2015	7
Figura 7 – Página inicial do <i>AppExchange</i>	8
Figura 8 – Ambiente de desenvolvimento <i>Apex</i> no <i>browser</i>	9
Figura 9 – Ambiente de desenvolvimento <i>Visualforce</i> no <i>browser</i>	9
Figura 10 – Vantagens de utilizar <i>force.com</i>	10
Figura 11 – Descritivo do <i>Marketing Cloud</i>	11
Figura 12 – Aplicação <i>Salesforce Classic</i>	11
Figura 13 – Aplicação <i>Salesforce1</i>	12
Figura 14 – Aplicação <i>Apple Watch</i>	12
Figura 15 – Processo de angariação de <i>leads</i>	14
Figura 16 – Processo de qualificação de <i>leads</i>	14
Figura 17 – Fecho de oportunidades e fidelização	15
Figura 18 – Origens de casos	15
Figura 19 – Atribuição e fecho de casos	16
Figura 20 – Metodologia <i>SCRUM</i>	17
Figura 21 – Developer Console	20
Figura 22 – Logótipo NOVA SBE	21
Figura 23 – Logótipo Credibom	23
Figura 24 – Modelo de dados do Credibom	23
Figura 25 – Logótipo Omnibeas	24
Figura 26 – Modelo de dados da Omnibeas	25
Figura 27 – Logótipo da Amb3e	27
Figura 28 – Modelo de dados da Amb3e	28
Figura 29 – Step Ahead Consulting no Salesforce Essentials Lisbon 2016	29
Figura 30 – <i>Open space</i> da Step Ahead Consulting	30
Figura 31 – Quadrante mágico da Gartner sobre o estado do CRM em 2016	32

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
SaaS	<i>Software as a Service</i>
PaaS	<i>Platform as a Service</i>
MVC	<i>Model-View-Controller</i>
SFA	<i>Sales Force Automation</i>
SFDC	<i>SalesForce Dot Com</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
CSS	<i>Cascading Style Sheets</i>
BPM	<i>Business Process Management</i>
SLA	<i>Service Level Agreement</i>
SQL	<i>Structured Query Language</i>
SOQL	<i>Salesforce Object Query Language</i>
SOSL	<i>Salesforce Object Search Language</i>

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO ACADÉMICO

A NOVA IMS oferece conhecimentos bastante abrangentes sobre praticamente todas as áreas e dimensões da Gestão de Informação assim como da Gestão de Sistemas de Informação.

Começando pelo conceito de *Customer Relationship Management* e quais as vantagens da sua utilização, até à elaboração de uma proposta de projeto e consequente gestão do projeto, a análise sistémica de uma empresa por forma a identificar lacunas e oportunidades de melhoria, a utilização de Business Intelligence para limpar e transformar dados em conhecimento juntamente com a disciplina de *Data Mining*, até ao *Business Process Management* que permite implementar e melhorar processos de negócio.

Depois de todo o percurso académico, pode-se dizer que este estágio profissional é a continuidade do trabalho feito academicamente.

1.2. CONTEXTO EMPRESARIAL

A *Step Ahead Consulting* é uma empresa multinacional que foi criada em 2000, e oferece serviços de Consultoria na área dos Sistemas de Informação. O seu foco passa por desenvolver produtos inteiramente nacionais assim com a comercialização de soluções “chave-na-mão”.



Figura 1 – Logótipo Step Ahead Consulting

A sua principal área de atividade é a criação, otimização e o controlo de processos de negócio, que se materializa através da plataforma da *Salesforce.com*, que é considerada por muitos a plataforma de CRM mais inovadora, flexível e bem-sucedida da atualidade.

A Step Ahead Consulting não apenas implementa e parametriza *Salesforce.com* de raiz, como também otimiza e gere processos já existentes onde exista a possibilidade de melhorar. É graças a esta capacidade de implementar projetos através da excelência dos seus ativos, que a Step Ahead Consulting é o parceiro de consultoria de referência da *Salesforce.com* em Portugal, contando já com mais de 50 projetos distintos, alcançando 100% satisfação do cliente.

1.3. OBJETIVOS DO ESTÁGIO

Trabalhar numa organização relativamente pequena é uma grande oportunidade para ter contato direto com todos os *stakeholders* de um projeto, assim como ter a possibilidade de acompanhar todas as fases que envolvem a implementação de projetos de IT, nomeadamente em *SalesForce.com*.

Dito isto, o principal objetivo foi aproveitar este privilégio para aprender ao máximo com os melhores profissionais da área, e conseguir reter o máximo de experiência e *know-how* de todos aqueles com quem interagi, tanto de forma transversal como vertical no que toca a hierarquias organizacionais.

Outros dos objetivos para este estágio, passaram por aperfeiçoar algumas das competências desenvolvidas em ambiente curricular e aplicá-las em contexto profissional, por forma a trazer valor acrescentado aos projetos e atividades em que participei. O desenvolvimento de novas competências sociais e técnicas, fruto da minha interação constante com os clientes e restantes elementos da equipa da Step Ahead Consulting, também foi um objetivo que esteve sempre presente nesta fase.

2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

2.1. HISTÓRIA

O termo *Customer Relationship Management (CRM)* surgiu nos anos 90, e inicialmente referia-se a uma categoria dos SI ou conjunto de ferramentas que visam otimizar e automatizar as interações entre organizações e clientes. No entanto, esta definição não é permanente nem uma verdade absoluta, e tem sido adaptada juntamente com as evoluções da tecnologia e novos paradigmas de negócio dos últimos anos. ^[1, 10]

O *CRM* surgiu da perspectiva de que o negócio deveria criar empatia com o cliente mais do que com o produto, tal como afirmou o famoso escritor e consultor de gestão Peter Drucker que o verdadeiro negócio de todas as empresas, era o de angariar e manter os seus clientes. ^[1, 10]

Antes de surgirem as ideias que levaram à criação do *CRM*, os negócios focavam-se em criar novos produtos de modo a angariar cada vez mais clientes, acreditando-se ser esta a metodologia ideal para fazer crescer o negócio. De facto, isto resultou na satisfação do cliente e na sua lealdade ao produto, mas apenas até certo ponto. Era necessário criar metodologias que criassem ligação do cliente ao produto e empresa a longo prazo, de modo a manter o negócio saudável e funcional durante longos períodos de tempo. ^[1, 10]

Com o aparecimento de novas tecnologias e metodologias no mercado global, verificou-se um aumento na competição e a necessidade de uma abordagem mais proactiva em vez de reativa. O aparecimento do *CRM* proporcionou novas metodologias e ferramentas gestão que visam a interação do cliente com o negócio, tendo vindo a evoluir exponencialmente ao longo das últimas décadas. ^[1, 10]

2.1.1. Décadas de 50 a 70

Já antes da década de 1950 era do conhecimento comum que era necessário registar os dados dos clientes por forma a moldar o negócio, embora nesta altura os registos fossem feitos apenas com papel e caneta. ^[1, 10]

Foi durante a década de 50 que surgiu o *Rolodex*, que é um acessório de escritório rotativo usado para armazenar informações de contatos de clientes, e apesar de poder ser considerado antiquado para os dias de hoje, o *Rolodex* foi o primeiro dispositivo que permitia a adição de novos clientes enquanto se faziam atualizações das informações dos clientes atuais. Houve mesmo empresas que produziram cartões de visita compatíveis com o *Rolodex*, como estratégia de *marketing*. ^[1, 10]



Figura 2 – Rolodex

2.1.2. Décadas de 70 a 90

Foi durante os anos 70 que começaram a surgir as primeiras bases de dados relacionais, juntamente com as primeiras soluções *mainframe* que permitiam armazenar e manipular dados de forma mais simples e estruturada, e criar relatórios com base nos mesmos. Comparando com o *Rolodex*, estes sistemas representavam uma melhoria considerável no que toca a ferramentas de trabalho. ^[1, 10]

Foi nos anos 80 que se começaram a utilizar bases de dados especializadas em *marketing*, conhecido em inglês como *Database Marketing*, uma forma de marketing direto que utiliza os dados dos clientes para gerar campanhas e comunicações de modo a promover um produto ou serviço. Apesar de estar longe do que hoje representa o *CRM*, era uma forma de saber exatamente que produtos ou serviços eram adquiridos, quando e com que regularidade. ^[1, 10]

Foi durante esta década que começaram a surgir soluções de *software* como o *Contact Management* da *Act!*, que basicamente eram equivalentes à versão digital do *Rolodex*, permitindo armazenar eficientemente as informações de contato dos clientes. ^[1, 10]

Os anos 90 foram um período de grande evolução na tecnologia, sendo que as empresas procuravam incessantemente novas formas de ganhar vantagem competitiva, fruto da forte concorrência entre empresas para angariarem novos clientes. Foi nesta década que se começou a mudar o paradigma do relacionamento com o cliente, sendo que passou a ser importante não só angariar o máximo de clientes possíveis, mas também fidelizá-los durante o máximo de tempo possível. ^[1, 10]

Assim, começaram a surgir os primeiros sistemas de *CRM*, sendo que alguns ainda são utilizados hoje em dia, começando com o *software Siebel* que foi criado em 1993, seguido pela *SAP* em 1997 e pela *Salesforce* em 1999. O termo *CRM* apenas foi utilizado pela primeira vez em 1995, sendo que a sua origem se atribui por uns à empresa *Gartner* e por outros a Tom Siebel. ^[1, 10]

2.1.3. Os anos 2000

No final dos anos 2000's as redes sociais tornaram-se muito populares, sendo que as empresas perceberam o poder da palavra e da interação proporcionada pelo *Facebook* ou *Twitter*. Estas vantagens foram utilizadas pelas empresas como estratégias para se tornarem mais próximas do cliente. ^[1, 10]

O CRM social explodiu no mercado com a introdução da *ComcastCares*, uma aplicação que se foca mais nas interações do que nas transações. A maioria das empresas seguiram o exemplo da *Comcast* solidificando o lugar do CRM social. Por outro lado, a infraestrutura da *Cloud* e a rápida conectividade da internet permitiram que pequenos negócios entrassem no mercado do CRM. ^[1, 10]

Atualmente o CRM é mais visto como o conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que as organizações usam para angariar novos clientes, monitorizar, gerir e analisar todas as interações e dados que ocorram durante o *Customer Lifecycle*, com o objetivo final de melhorar a taxa de angariação e fidelização de clientes através de ofertas mais personalizadas e ajustadas ao cliente final. ^[1, 10]

De acordo com a *Gartner*, o cenário do CRM tem vindo a crescer desde a 2007 e estima-se que irá valer cerca de 36.4 mil milhões de libras em 2017. A figura abaixo representa as receitas em CRM desde 2007 a 2015, e foi gerado com base nos relatórios anuais da *Gartner*, e demonstra que o mercado do CRM está perto de quadruplicar as receitas num intervalo de 10 anos. ^[6, 9]



Figura 3 – Total de receitas do mercado do CRM de 2007 a 2015

Para se perceber de que forma as quotas de mercado estão distribuídas, é apresentada a figura abaixo, referente às quotas de mercado desde 2007 a 2015 e gerado com base nos relatórios anuais da *Gartner*. ^[6, 9]

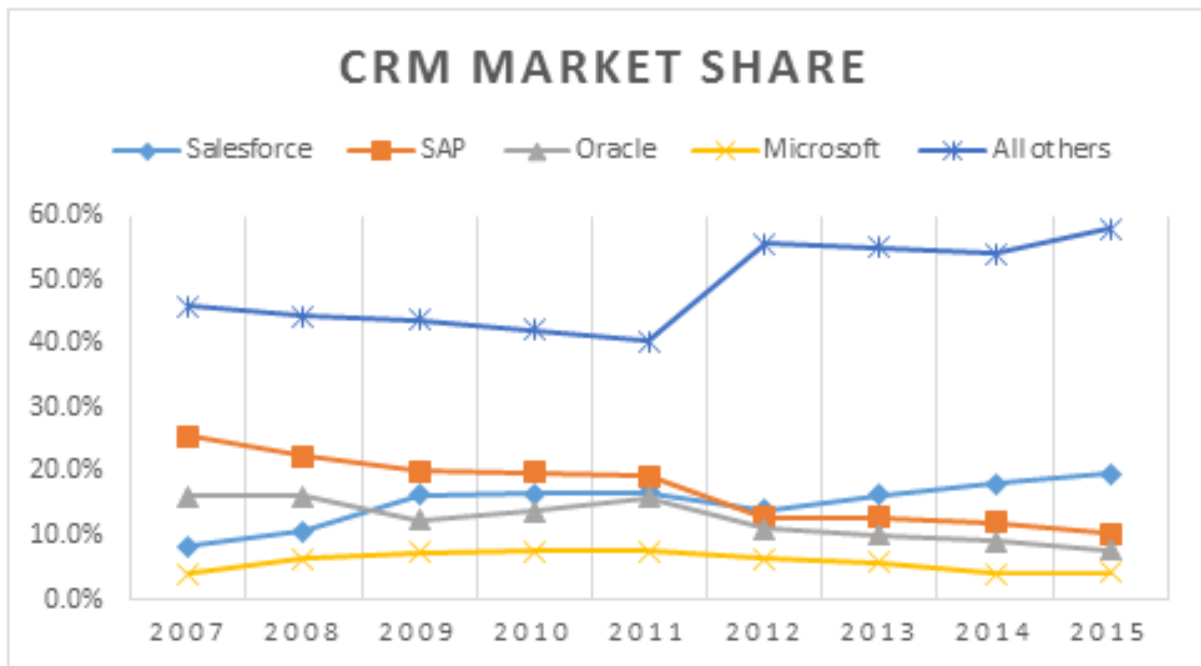


Figura 4 – Quota de mercado do CRM de 2007 a 2015

Com base neste gráfico, é possível observar a queda da SAP como CRM assim como o crescimento da Salesforce no mercado. A Salesforce não só aumentou a quota de mercado ao longo dos últimos anos de modo a tornar-se líder de mercado, como também é a única dos grandes players que manteve o crescimento anual desde 2012 até 2015.

2.2. SALESFORCE

2.2.1. História

A Salesforce foi fundada em 1999 em San Francisco, por um antigo executivo da Oracle, Marc Benioff, juntamente com Parker Harris, Dave Moellenhoff e Frank Dominguez. Os seus objetivos eram criar aplicações empresariais inovadoras e disponibilizá-las através de um modelo conhecido como Software como Serviço (SaaS), o que reduziria o custo de implementações de software ao eliminar a necessidade de ter infraestruturas e manutenção, assim como facilitar as atualizações e diminuir o tempo de implementação. ^[5,8]

Após um mês já tinham o primeiro protótipo, e embora fosse simples, iria definir a estrutura do Salesforce até à atualidade. Era semelhante a um website, com separadores no topo, e um dos objetivos era que fosse tão simples como aceder ao site da Amazon. No início de 2000 seria lançado o seu primeiro produto, que era focado em automatização de vendas, o Sales Cloud. ^[5,8]

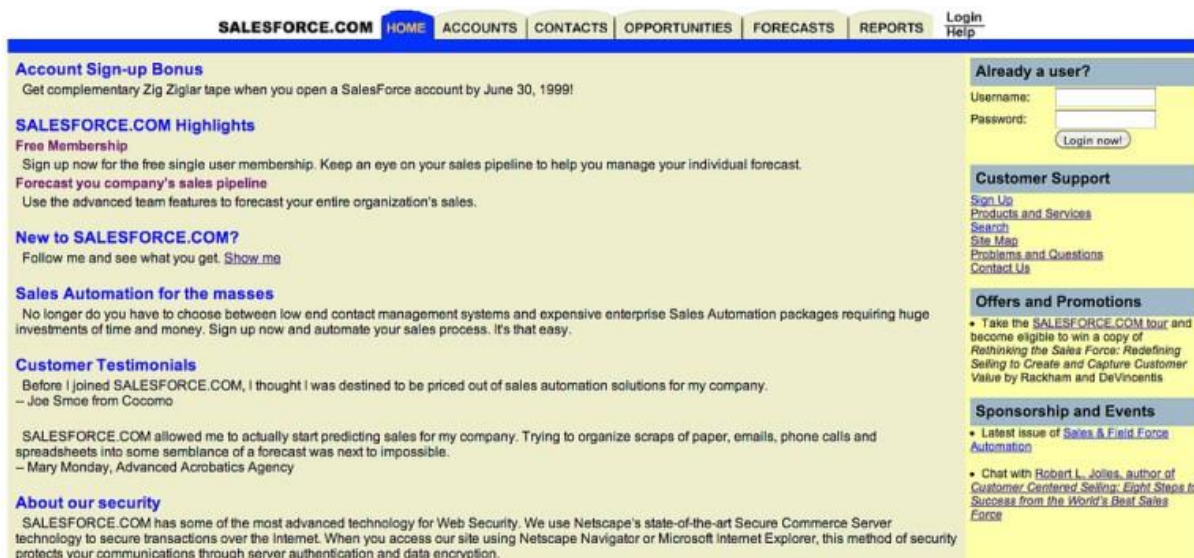


Figura 5 – Aspeto inicial do *Salesforce.com*

Visto que a *Salesforce* estava a dar os primeiros passos num mercado cheio de concorrentes mais experientes e assentes, seria necessário deixar uma boa impressão inicial. A estreia mundial realizou-se no teatro Regency, e o evento contou com várias surpresas para os convidados presentes. O momento mais controverso ocorreu quando foi apresentado um dos *slogans* mais conhecidos da *Salesforce*, o “*No Software*”. [5,8]

Até 2003 a *Salesforce* apenas fazia pequenos eventos chamados de “*City Tours*”, que duravam apenas algumas horas e serviam para anunciar novas funcionalidades e *roadmaps* da empresa, assim como permitir aos clientes fazer *network* entre eles, trocar ideias e conhecimento sobre a plataforma. [5,8]

Foi em Junho deste ano que começou um dos eventos mais icónicos da *Salesforce*, a *Dreamforce*. Ao contrário dos eventos anteriores, a *Dreamforce* tem a duração de vários dias e situa-se em San Francisco, a terra natal da *Salesforce*. Para além de servir para apresentar novos produtos e funcionalidades, passou também a contar com apresentações de clientes, abordando a forma como implementavam a plataforma nas suas organizações. [5,8]



Figura 6 – Lounge Dreampark da Dreamforce 2015

Em Junho de 2004 a empresa passaria a ser cotada em bolsa, através da sigla *CRM*, e angariou cerca de 110 milhões de dólares vindos de investidores, sendo Larry Ellison provavelmente o mais conhecido, visto ser o fundador e dono da *Oracle*. [5,8]

Em 2005, a *Salesforce* iria mais uma vez inovar no mercado de *software* empresarial, ao desenvolver e introduzir o *AppExchange* no seu ecossistema, sendo na altura apelidado pela *Forbes* como o “*Itunes do software* empresarial” e pela *BusinessWeek* como o “*Ebay do software* empresarial”. Como o nome indica, o *AppExchange* é uma aplicação nativa na forma de mercado digital, onde qualquer cliente pode disponibilizar as suas aplicações a outros clientes. Basicamente é um mercado digital onde os clientes podem adquirir produtos gratuitos ou pagos feitos por outros membros da comunidade, e integrá-los nas suas instâncias de forma simples e eficaz. [5,8]

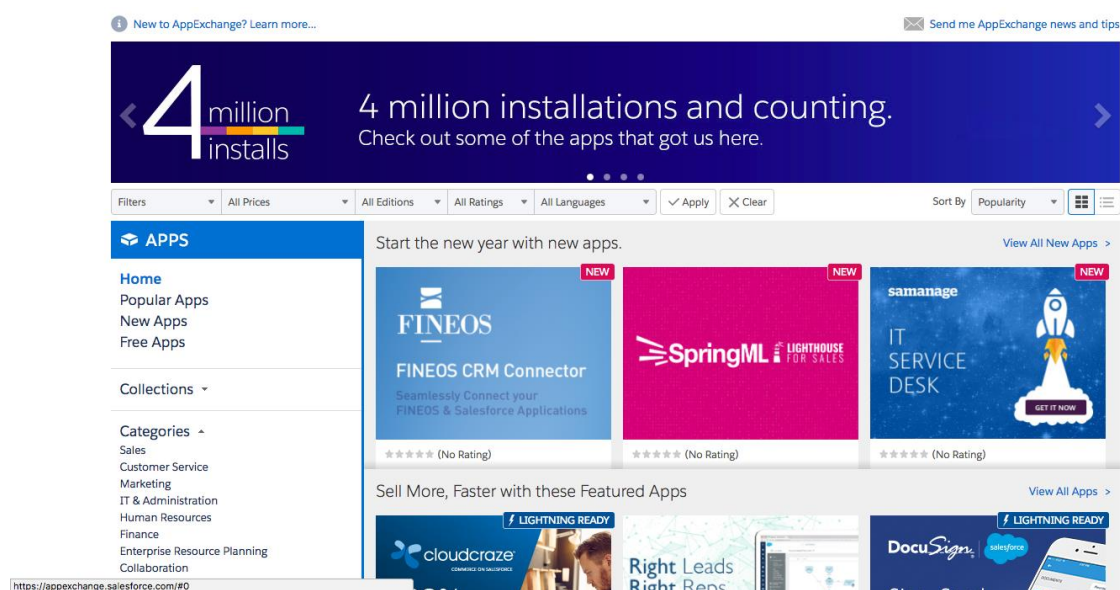


Figura 7 – Página inicial do *AppExchange*

Foi na *Dreamforce* de 2006 que foram apresentadas duas tecnologias que, mais uma vez, iriam inovar o mercado do *software* empresarial, o *Apex* e o *Visualforce*. [5,8]

O *Apex* foi a primeira a linguagem de programação *on-demand* da *Salesforce* e do mundo, e permitiu que programadores desenvolvessem e executassem código próprio sobre a arquitetura da *Salesforce.com*. Isto permitiu aos clientes, parceiros e programadores utilizar as mesmas ferramentas da *Salesforce* para desenvolverem novas funcionalidades para as suas instâncias. [5,8]

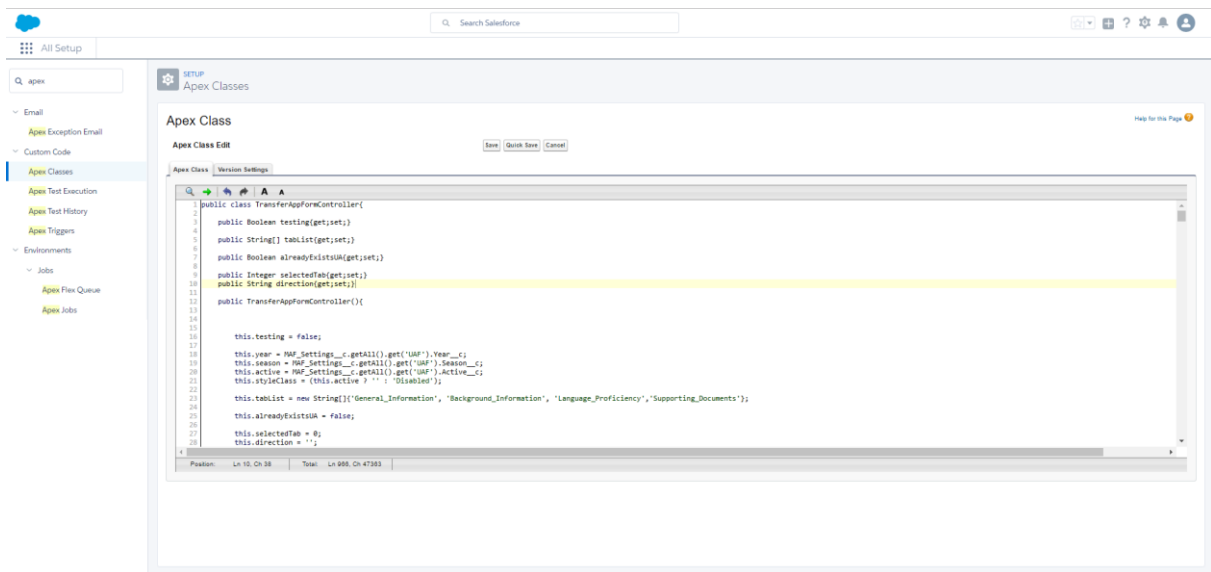


Figura 8 – Ambiente de desenvolvimento Apex no browser

O *Visualforce* foi a tecnologia que permitiu aos utilizadores criar novas interfaces, novos formulários, botões entre outras possibilidades. É uma tecnologia mais orientada para a interface gráfica e visual da *Salesforce*, sendo semelhante ao *HTML* no que toca às funcionalidades e semântica. [5,8]

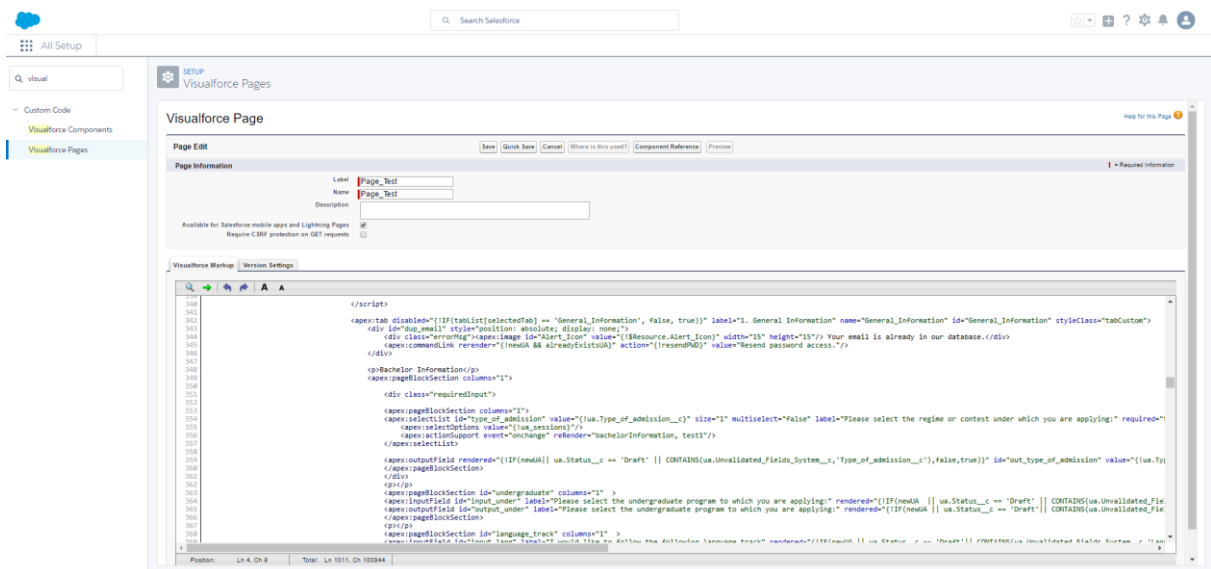


Figura 9 – Ambiente de desenvolvimento Visualforce no browser

Resumidamente, a metodologia de desenvolvimento implementada pela *Salesforce* é semelhante ao *Model-View-Controller (MVC)*, onde o objetivo é manter o código lógico separado do código visual por forma a simplificar alterações, assim como manter o código mais organizado. Neste caso, o *Apex* é a tecnologia mais indicada e apta para gerir as operações lógicas, e o *Visualforce* é a tecnologia responsável pela vertente gráfica e visual. [5,8]

Mas a *Salesforce* não se ficou por aqui, e durante a *Dreamforce* de 2008 anunciou um novo serviço que seria muito importante no crescimento da *Salesforce*, chamado *Force.com*. Este pode ser visto

como o crescimento lógico do Salesforce.com, visto que a *Salesforce* passou a oferecer serviços *Platform as a Service (PaaS)*.^[5,8]

Este novo serviço recorria ao *Apex* e *Visualforce* para permitir que os clientes desenvolvessem as suas próprias aplicações cem por cento customizadas sobre a plataforma da *Salesforce*, e podiam inclusive utilizar e customizar as funcionalidades já existentes no *CRM*. Este novo serviço não só aumentou a escalabilidade do Salesforce.com, mas também se verificou que esta forma de desenvolver aplicações era mais rápida que os métodos tradicionais.^[5,8]



Figura 10 – Vantagens de utilizar *force.com*

Até 2012 a *Salesforce* tinha como principais produtos o *Sales Cloud*, *Service Cloud* e o *Force.com*, e precisava de expandir o seu negócio por forma a manter o ímpeto. Antes de 2012 a *Salesforce* tinha-se mantido ocupada a fazer aquisições de várias empresas especializadas em *marketing*, tais como:

- *Radian6*, era uma empresa especializada em *social listening* e foi adquirida por \$236M
- *Buddy Media*, era uma empresa especializada em publicar e analisar conteúdo proveniente de redes sociais, foi adquirida por \$75M
- *ExactTarget*, era uma empresa especializada em automatização de *marketing*, e foi adquirida por \$2.5B

Na *Dreamforce* de 2012 seria apresentado o seu novo produto, que seria o resultado destas aquisições, o *Marketing Cloud*. Este produto foi importante pois não só permitiu à *Salesforce* entrar num novo mercado e ganhar novos clientes, como também aumentar a utilidade, robustez e escalabilidade de todo o ecossistema da *Salesforce*.^[5,8]



Figura 11 – Descritivo do *Marketing Cloud*

Com o crescimento do mercado dos *smartphones* ainda a decorrer em 2013, a *Salesforce* decidiu que era uma boa altura para investir neste mercado, o mobile. Embora nesta fase a *Salesforce* já tivesse uma aplicação *mobile*, chamada de *Salesforce Mobile*, era bastante limitada no que toca a funcionalidades, customização, robustez, escalabilidade e até mesmo na usabilidade, e como tal começava a não ser suficiente para satisfazer a necessidade dos clientes. ^[5,8]

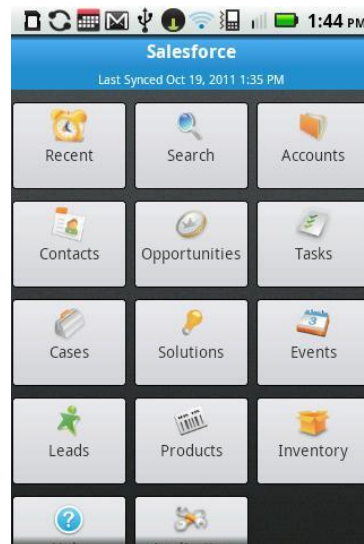


Figura 12 – Aplicação *Salesforce Classic*

Foi neste ano que a *Salesforce* publicou a sua nova aplicação mobile, batizada de *Salesforce1*, com o objetivo de melhorar consideravelmente os pontos negativos da aplicação anterior. A *Salesforce1* era agora mais fácil de customizar e parametrizar, tinha menos limitações a nível de acesso de dados, e um *look and feel* renovado e adaptado aos novos paradigmas de usabilidade mobile, tornando-se mais intuitiva e fácil de utilizar. ^[5,8]

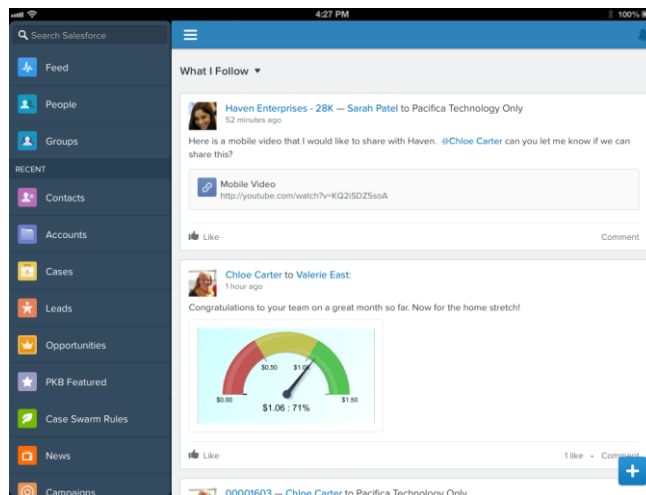


Figura 13 – Aplicação *Salesforce1*

Dois anos após o lançamento do *Salesforce1*, a *Salesforce* iria fazer uma atualização muito importante que afetaria quase todo o seu ecossistema, e que se tratava de uma atualização a quase todas as interfaces gráficas do *Salesforce.com*. Esta atualização foi intitulada de *Lightning*, e acompanhada pelo slogan “*Lightning Sales*”, por alegadamente facilitar e acelerar a utilização da plataforma do ponto de vista do utilizador final. [5,8]

O *design* é praticamente igual à aplicação *Salesforce1*, por forma a unificar o aspeto de todos os produtos da *Salesforce*, e devido à escala e impacto desta alteração ainda não é obrigatório utilizar o *Lightning*, uma vez que ainda não é possível utilizar todas as funcionalidades do modo clássico. A transição ainda está a decorrer à data deste relatório, sendo que em cada atualização aumenta o número de funcionalidades compatíveis com o *Lightning*. [5,8]

Com o crescimento do mercado dos *wearables*, nomeadamente *smartwatches*, a *Salesforce* lançou também uma aplicação para o *Apple Watch*, que permite que os utilizadores acedam a informações resumidas, tal como *reports* e *dashboards*, resumos de oportunidades e clientes, de forma rápida e simples. [5,8]



Figura 14 – Aplicação *Apple Watch*

O ano de 2016 foi marcado pelo forte investimento da *Salesforce* em mercados emergentes, tal como a *Internet of Things Cloud (IoT Cloud)* e a inteligência artificial (*AI*), mostrando que continua a

ser uma empresa capaz de arriscar e inovar, e acima de tudo capaz de crescer ao adaptar-se constantemente às necessidades do mercado. ^[5,8]

Foi na *Dreamforce* de 2016 que foi anunciado o seu produto mais recente, o *Salesforce Einstein*, que permite que os clientes utilizem ferramentas de diagnóstico, prognóstico e previsão de eventos, possíveis de serem utilizados em todos os produtos do ecossistema da *Salesforce*. ^[5,8]

Atualmente o modelo de negócio da *Salesforce* assenta num modelo de subscrições, sendo que os seus serviços estão segmentados por módulos específicos consoante as funcionalidades desejadas. Uma das vertentes que faz a *Salesforce* uma das empresas tecnológicas mais inovadoras do mundo, é o facto de todos os clientes terem acesso a três atualizações anuais aos produtos da *Salesforce*, sendo que é nestas atualizações que são inseridas novas funcionalidades e serviços. As categorias de produtos e serviços podem ser distribuídas da seguinte forma:

- *Sales Cloud*
- *Service Cloud*
- *Marketing Cloud*
- *Data Cloud*
- *Force.com*
- *Desk.com*
- *Work.com*
- *Do.com*
- *Community Cloud*
- *Analytics Cloud*
- *App Cloud*
- *Internet of Things Cloud*
- *Salesforce1* e *Salesforce Classic*
- *Einstein*

2.2.2. Processo Padrão

Embora o *Salesforce* tenha sido desenvolvido de forma a ser totalmente customizável, existe um processo de trabalho padrão para o qual os diversos módulos foram desenhados. Existem dois muito bem documentados, o de vendas e de serviço ao cliente, referentes aos módulos de *Sales* e *Service Cloud* respetivamente.

2.2.2.1. Processo de Vendas

O processo de vendas deve começar com a angariação de *leads*, ou seja, potenciais clientes. Esta atividade pode ser alcançada de várias maneiras, por exemplo, através de formulários *web* em páginas, respostas a campanhas feitas por e-mail, importação de dados provenientes de fontes externas, entre outras.

Após existirem *leads* na base de dados, é recomendável parametrizar e configurar alguns automatismos para assegurar a consistência e uniformidade, tais como:

- Resposta automática por *e-mail* a agradecer o interesse, caso a *lead* tenha sido obtida por este meio
- Classificação de *leads* com base em critérios definidos, por exemplo, a localização geográfica, tamanho da organização, produtos de interesse
- Criação de regras de atribuição de *leads* a agentes comerciais, com base nos resultados da classificação feita anteriormente

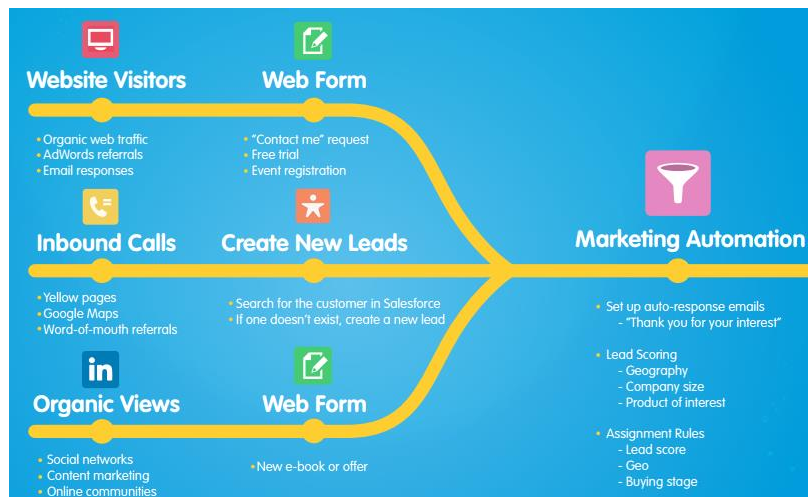


Figura 15 – Processo de angariação de *leads*

Depois da atribuição de *leads*, os agentes comerciais devem avaliar o interesse da *lead* antes de ser apresentada qualquer proposta. No caso de não existir interesse é importante manter as *leads* na base de dados, uma vez que podem vir a ter interesse num futuro próximo por diversos motivos.



Figura 16 – Processo de qualificação de *leads*

Quando existe interesse da *lead* em receber uma proposta, deve ser criada e apresentada uma oportunidade, ou seja, uma proposta. Caso a oportunidade seja recusada pode ser reajustada consoante o tipo de negociações. Caso a oportunidade seja aceite ou ganha, a *lead* é convertida em contato ou conta, consoante o negócio em que estiver a ser aplicado.

Após o cliente ter sido angariado é recomendado que existam medidas de fidelização, por exemplo aplicar campanhas de *marketing* personalizadas, técnicas de *cross selling* e *upselling* personalizadas, e provavelmente a mais importante de todas, prestar suporte ao cliente.

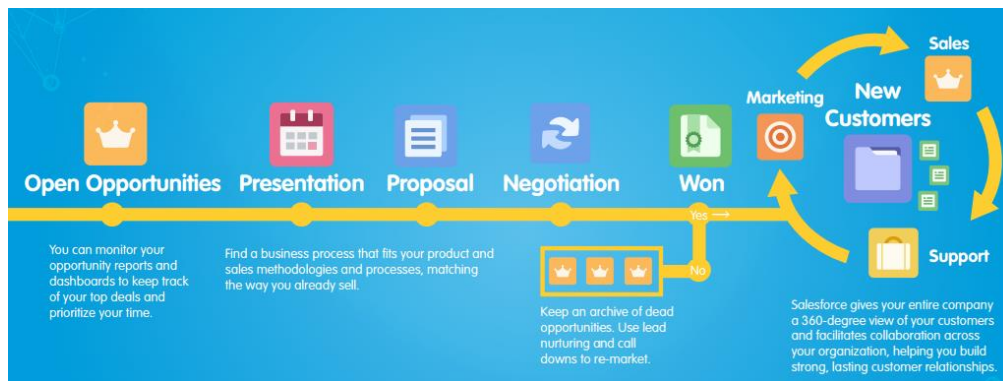


Figura 17 – Fecho de oportunidades e fidelização

2.2.2.2. Processo de Suporte ao Cliente

O processo de suporte ao cliente é sempre sensível, uma vez que este processo quase pressupõe a existência de problemas, sejam eles do foro técnico ou funcional.

Geralmente o processo de suporte começa com um incidente, denominado de caso em linguagem *Salesforce*, que pode surgir por via telefónica, *e-mail* ou através de um portal de suporte.

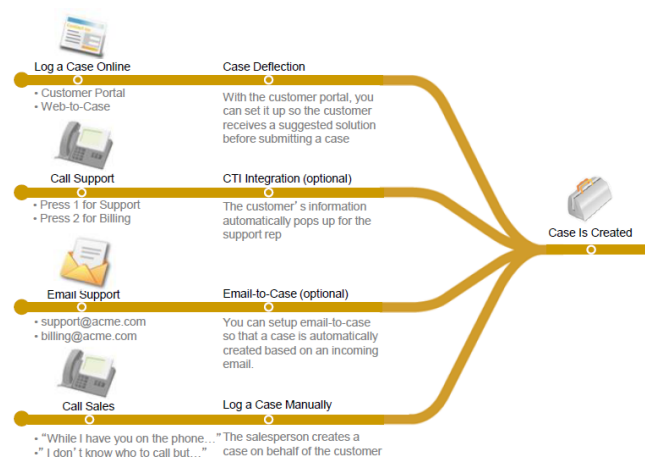


Figura 18 – Origens de casos

Após o caso ser criado deve ser atribuído à respetiva linha de suporte, sendo que nesta etapa devem-se criar automatismos para atribuir casos consoante as suas características. Depois de um caso ser atribuído pode ser necessário verificar se o cliente tem algum tipo de suporte contratualizado e se se encontra válido, assim como quais os *SLA's* que devem ser cumpridos.

Caso se confirme o direito à prestação de suporte, deve ser investigada qual a solução para o caso através de bases de conhecimento existentes ou fontes externas. Caso seja identificada a solução, esta deve ser comunicada ao cliente pelo canal de comunicação definido, para que o cliente possa confirmar a resolução do seu problema e o caso ser fechado.

Se não for encontrada a solução, o caso poderá ter de ser escalado, isto é, ser transferido para uma linha mais especializada a nível técnico ou funcional. Este ciclo é repetido até que seja encontrada a solução e o caso seja fechado.

Após o fecho do caso, devem-se registar as soluções numa base de conhecimento, para que seja mais fácil resolver esse problema na eventualidade de voltar a ocorrer. Também é boa prática enviar um inquérito de satisfação ao cliente, para se obter métricas qualitativas que complementem as quantitativas.

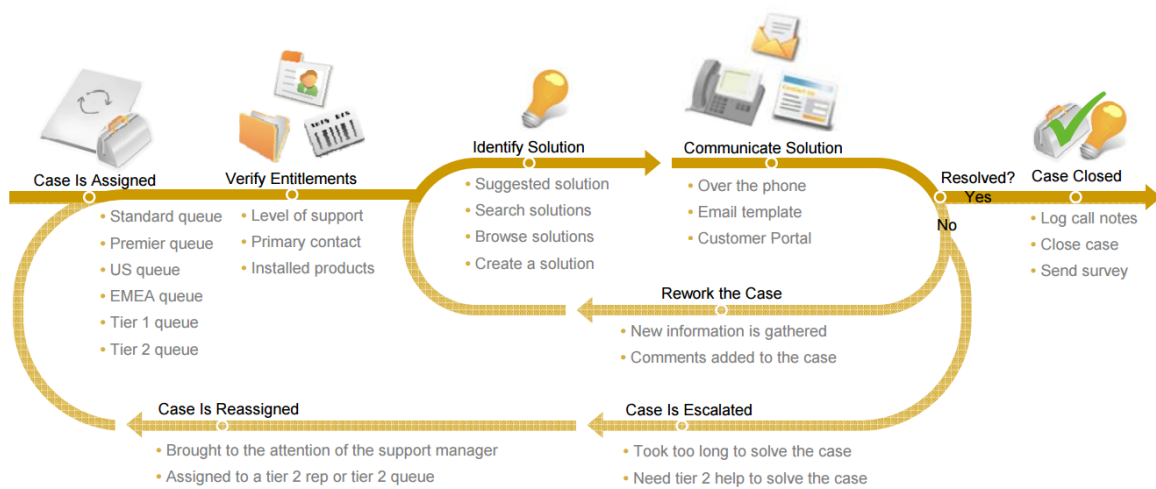


Figura 19 – Atribuição e fecho de casos

3. METODOLOGIAS, TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS

3.1. METODOLOGIAS

Por forma a garantir a satisfação do cliente em todos os projetos desenvolvidos pela *Step Ahead Consulting*, é necessário utilizar metodologias de desenvolvimento que permitam otimizar e agilizar todo o processo. Como tal, a metodologia utilizada pela *Step Ahead Consulting* é provavelmente uma das que tem vindo a ganhar mais adesão nos últimos anos em diversas áreas, o *SCRUM*, por ser uma metodologia ágil que permite assegurar uma gestão objetiva e eficaz de pequenas equipas multidisciplinares.

A metodologia *SCRUM* tem como base uma lista de requisitos obtidos no início do projeto, sendo que não é uma lista fixa e pode ser alterada ao longo do projeto, dependendo do impacto que a alteração possa vir a ter na totalidade do projeto.

Estes requisitos são distribuídos pelas diversas fases do projeto, constituindo assim o *backlog* de cada fase. Após esta distribuição, é necessário priorizar os requisitos recorrendo à base de conhecimento da *Step Ahead Consulting* juntamente com investigação adicional que seja necessário fazer.

Após a priorização estar feita, é preciso criar o *backlog* de cada *sprint*, isto é, um curto espaço de tempo onde uma lista limitada de requisitos irá ser trabalhada iterativamente, até que sejam aprovados pelo cliente. Esta divisão varia consoante o a dimensão de cada projeto, onde um projeto maior deve ser dividido em mais *sprints*, e um projeto pequeno pode ser dividido em menos *sprints*.

No início de cada *sprint* é necessário rever a lista de requisitos a implementar e tarefas a realizar, para que as mesmas possam ser monitorizadas pelos stakeholders do projeto, e também para que possam ser facilmente divididas pelos diversos membros da equipa.

São efetuados pontos de situação semanais com o cliente, que servem principalmente para comunicar o progresso do projeto, assim como rever os *backlogs* e alterar caso seja necessário. No entanto, caso o cliente pretenda fazer alterações, é sempre possível fazê-lo pontualmente nos casos em que não tenha muito impacto sem ser necessário fazê-lo durante as reuniões semanais.

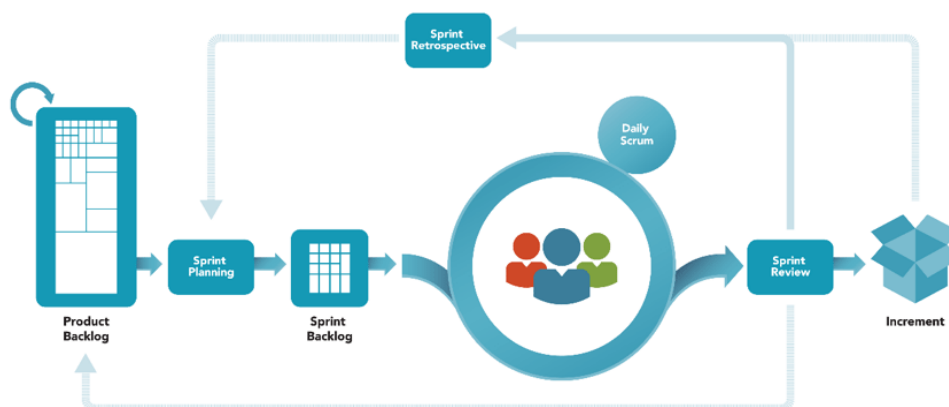


Figura 20 – Metodologia *SCRUM*

O objetivo de se utilizar esta metodologia é principalmente o de manter um envolvimento regular dos utilizadores-chave ao longo do projeto, assim como garantir a validação incremental dos trabalhos realizados. Com esta abordagem e metodologia pretende-se ter uma gestão flexível e efetiva de cada etapa, minimizando assim os riscos negativos associados à implementação de projetos de IT e potenciais impactos que estes possam vir a ter a curto e longo prazo.

3.2. TECNOLOGIAS

Como vimos anteriormente, a plataforma *Salesforce.com* é extremamente complexa, completa, dinâmica e flexível no que toca a soluções de desenho e implementação. Como tal, foi importante que aprendesse um vasto leque de ferramentas e linguagens de programação que me permitissem estar à altura das responsabilidades.

3.2.1. Apex

O *Apex* foi originalmente criado pela *Oracle*, e é uma linguagem de programação lógica que precisa de ser compilada, bastante semelhante ao *Java* e *C#*. No entanto, a *Salesforce* inclui uma biblioteca própria que garante que o *Apex* contenha funções específicas e únicas para *Salesforce*, e que são atualizadas constantemente.

Tal como foi referido anteriormente, o desenvolvimento deste tipo de código pode ser feito no *browser* através da secção de *Classes Apex* ou da consola de desenvolvimento, ou através de *software* externo, como o *Eclipse*, *SublimeText* ou *Cloud9*.

3.2.2. Visualforce

O *Visualforce* é uma tecnologia proprietária da *Salesforce*, e pode ser comparada a *HTML*, sendo que muitas das funções do *HTML* podem ser utilizadas em *Visualforce*. No entanto, esta linguagem conta com funções específicas que permitem a reutilização de recursos do *Salesforce*.

Tal como o *Apex*, o *Visualforce* também pode ser desenvolvido através do *browser* na secção de *Páginas Visualforce* ou da consola de desenvolvimento, ou então através de *software* externo como o *Eclipse*, *SublimeText* ou *Cloud9*.

3.2.3. HTML

A sigla *HTML* significa *HyperText Markup Language*, e é considerada a linguagem padrão para desenvolvimento de páginas web, juntamente com o *Javascript* e o *CSS*. O *HTML* é utilizado para definir a estrutura e conteúdo de uma página web, e no *Salesforce* é aplicado no mesmo contexto que o *Visualforce*.^[3]

3.2.4. Javascript

O *Javascript* é uma linguagem à base de *script*, ou seja, apenas é corrida no lado do cliente e enquadra-se dentro do *Visualforce*, visto ser a tecnologia responsável pela parte gráfica das aplicações. Nos projetos menos complexos é rara a utilização desta tecnologia, no entanto certas funcionalidades só podem ser alcançadas recorrendo a esta linguagem.^[3]

Uma das vantagens é que apenas é corrida no lado do cliente, o que significa uma poupança de recursos dos servidores da *Salesforce*. O seu desenvolvimento pode ser feito da mesma forma que o *Visualforce*, através do *browser* ou ambientes externos. ^[3]

3.2.5. CSS

A sigla *CSS* significa *Cascading Style Sheet*, e é uma tecnologia indicada para atribuir estilos a páginas gráficas, e também se enquadra no *Visualforce*, sendo que o *CSS* é utilizado para dar formatação às páginas de *Visualforce*. O seu desenvolvimento pode ser feito da mesma forma que o *Visualforce*, ou seja, através do *browser* ou ambientes externos. ^[7]

3.2.6. SOQL e SOSL

O *SOQL* e *SOSL* foi criado pela *Salesforce*, e as siglas significam *Salesforce Object Query Language* e *Salesforce Object Search Language*, respetivamente.

O *SOQL* é o equivalente a um statement de *SQL*, sendo que o *SOSL* é uma forma programática de efetuar pesquisas de texto à base de dados. ^[4]

3.3. FERRAMENTAS

Começando pelos ambientes de desenvolvimento, a *Salesforce.com* disponibiliza várias formas de atingir o mesmo resultado, e felizmente tive oportunidade de utilizar várias, incluindo algum *software* de terceiros, todos eles com as suas vantagens e desvantagens.

Inicialmente comecei por utilizar o *browser*, e mesmo dentro desta opção existem várias diferentes. Podemos utilizar as seções específicas de código *Apex* e *Visualforce* para programar a parte lógica e gráfica das interfaces, respetivamente, e também as classes de teste que são escritas também em *Apex* e têm o objetivo de executar a lógica antes da passagem a produção, pois a *Salesforce* obriga a que 80% do código tenha sido testado e passado os govern *limits* – o objetivo destes limites é garantir a eficácia e eficiência do código.

Poucos dias após a minha entrada, descobri que também dentro do *browser*, existia a consola de desenvolvimento, que permite fazer tudo o que fazia anteriormente, mas num ambiente mais focado em programação, onde não é possível fazer muitas das parametrizações e alterações com *drag and drop*.

```
1046     param.put('item_name','SCOR');
1047     param.put('amount','70.00');
1048     param.put('item_number','UA2016 - SCOR');
1049 }
1050 param.put('notify_url','http://novasbept.force.com/Applications/transferApp_paypalfee');
1051 param.put('return','XXXXX');
1052 param.put('currency_code','EUR');
1053
1054 for(String param_key : param.keySet()){
1055     urlpp+='&'+param_key+'='+param.get(param_key);
1056 }
1057
1058 PageReference ppPage = new PageReference(urulpp);
1059
1060
1061 ppPage.setRedirect(true);
1062 return ppPage;
1063
1064 }
1065 //TQ PYPAL
1066
1067 public void uploadAttach(String name, Attachment a, Boolean updt){
1068     if(a.body != null){
1069         a.OwnerId = UserInfo.getUserId();
1070         if(!updt){
1071             a.ParentId = this.ua.id;
1072         }
1073     }
1074 }
```

Figura 21 – Developer Console

Também foram utilizados outros ambientes de programação, como por exemplo o *Eclipse* juntamente com o *plugin* da Salesforce (*FORCE.com*), o *SublimeText* e o *Cloud9*, sendo todos eles semelhantes. A grande vantagem de utilizar *software* externo é a possibilidade de fazer backups da totalidade do código, assim como poder desenvolver código sem ter ligação à internet pois as alterações têm de ser implementadas posteriormente. Uma das desvantagens é que é necessário ter cuidado extra no que toca a colaboração e gestão de alterações, quando existem vários colaboradores a trabalhar no mesmo projeto.

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1. ENQUADRAMENTO

Ao longo do estágio tive oportunidade de participar em bastantes projetos, abrangendo a maior parte dos módulos de *Salesforce*, sendo que nesta seção apenas irei colocar aqueles em que tive uma participação mais ativa ou aqueles em que tive oportunidade de aprender mais.

Para cada cliente, irei descrever as atividades em que participei, qual o âmbito da atividade, isto é, se foi projeto ou bolsa de horas, quais as minhas tarefas e funções, e quais as competências sociais e técnicas que mais desenvolvi.

4.2. NOVA SBE

4.2.1. Enquadramento

A NOVA School of Business & Economics utiliza atualmente o *Salesforce* para registar e processar as candidaturas de maior parte das suas áreas curriculares, sendo que os portais de candidaturas estão desenvolvidos sob a plataforma de *Salesforce*, o *Force.com* juntamente com os módulos de *Sales* e *Marketing Cloud*. Começando pela recolha da candidatura pela forma de formulário, até à avaliação por parte dos responsáveis, e envio automático dos resultados da candidatura e conseqüente pagamento, é tudo feito através do *Salesforce*, quer seja via programação ou parametrização de funcionalidades.



Figura 22 – Logótipo NOVA SBE

4.2.2. Âmbito

A implementação na NOVA SBE tinha sido feita aproximadamente um ano antes de eu ter iniciado o estágio profissional, e como tal o âmbito deste projeto não se centrou em implementar um projeto de raiz, mas sim em realizar melhorias contínuas à instância através de bolsa de horas.

Geralmente esta bolsa de horas era gasta em pedidos relativamente pequenos e com pouco esforço de implementação, o que significa que maior parte dos pedidos eram requeridos por via telefónica e seguidos por *e-mails*, por motivos de monitorização de pedidos e gestão de qualidade. Nos casos em que as alterações eram mais complexas era necessário agendar uma reunião de levantamento de requisitos com os respetivos responsáveis da *NOVA SBE*.

4.2.3. Atividades

Na minha primeira semana foi-me atribuída a NOVA SBE para ser o meu primeiro cliente, sob a supervisão de um colaborador que esteve presente em parte da implementação inicial da solução e que seria substituído por mim. Esta instância foi muito importante para dar os primeiros passos, pois trata-se de um cliente que já tem o ambiente de produção estabilizado e centra-se mais em pedidos esporádicos de melhoria.

Algumas das atividades que desenvolvi foram:

- Levantamento de requisitos
- Parametrização e desenvolvimento de novas funcionalidades à medida
- Gestão da bolsa de horas do cliente
- Gestão e priorização de pedidos do cliente
- Criação de *reports* e *dashboards*
- Extração e importação de dados

4.2.4. Competências

O facto de ser uma instância que abrange muitas das funcionalidades comuns de *Salesforce*, e de o cliente ter pedidos por vezes pouco ortodoxos, contribuíram para as minhas capacidades de resolução de problemas e improvisação. Também contribuiu para a minha capacidade de gestão de tempo, visto que normalmente os pedidos surgiam nas piores alturas e com pouco tempo de antecedência.

Dado que os portais de candidaturas são o resultado de um desenvolvimento à medida relativamente complexo, tive oportunidade de desenvolver as minhas capacidades de programação, ao ter de utilizar *HTML*, *Javascript*, *Apex* e *Visualforce* para obter os resultados esperados pelo cliente.

A necessidade de ter de conhecer praticamente todas as funcionalidades desta instância, num curto espaço de tempo, de forma a ser capaz de compreender os pedidos do cliente, permitiu-me ganhar autonomia e pró-atividade, uma vez que este conhecimento teve que ser obtido fora de horário de trabalho.

4.3. CREDIBOM

4.3.1. Enquadramento

O banco *Credibom* utiliza o *Salesforce* para analisar os pedidos de crédito da parte de clientes, monitorizar e gerir o processo de aprovação de abertura e encerramento de pontos de venda, e mais recentemente para gerir situações de contencioso financeiro, facilitando a comunicação entre todos os intervenientes do processo.



Figura 23 – Logótipo Credibom

4.3.2. Âmbito

À semelhança da NOVA SBE, o Credibom já utilizava o *Salesforce* há alguns anos, sendo que também foi implementado pela Step Ahead Consulting. No entanto, a minha participação não se deveu à utilização de uma bolsa de horas, mas sim a um mini projeto que surgiu no âmbito do Aviso 5 do Banco de Portugal, que exige aos bancos que peçam mais informações sobre os seus potenciais e futuros clientes.

Embora as alterações não tivessem grande impacto no resto do ambiente de produção, foi considerado como um mini projeto por envolver todas as fases de um projeto de IT. Devido às características do projeto, apenas foi necessário aceder a uma pequena parte do modelo de dados utilizado em *Salesforce.com*, estando esse modelo representado na figura abaixo.

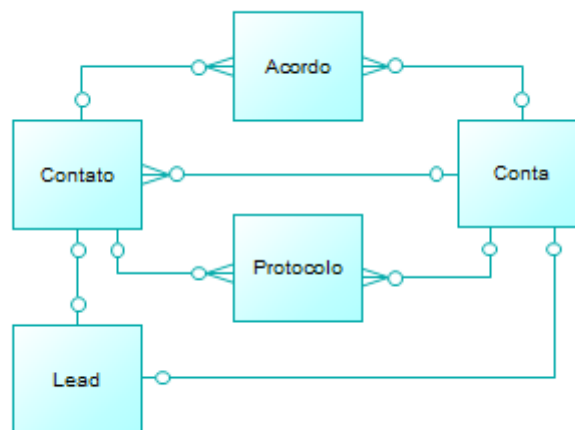


Figura 24 – Modelo de dados do Credibom

4.3.3. Atividades

Este foi o meu primeiro projeto, e foi a primeira vez que tive que aplicar grande parte dos conhecimentos obtidos curricularmente, embora tenha tido a supervisão do meu superior direto.

As atividades que realizei foram essencialmente:

- Levantamento de requisitos
- Planeamento de atividades
- Comunicação de *status* aos responsáveis do projeto

- Desenvolvimento e parametrização dos requisitos
- Realização de testes de aceitação juntamente com o cliente
- Preparar o *deployment* e fazer a passagem a produção
- Elaborar documentação técnica e funcional
- Dar formação ao utilizador final

4.3.4. Competências

Este projeto foi importante para mim, pois foi feito inteiramente por mim, com a aprovação e tutela dos meus superiores. Fui responsável pela gestão do meu tempo, que nesta fase intercalava com os pedidos de alteração da NOVA SBE e com outro projeto também no Credibom, o que mais uma vez me permitiu melhorar esta competência.

O facto de terem uma abordagem totalmente diferente do que a *NOVA SBE*, a problemas semelhantes, também me permitiu descobrir novas formas de resolver o mesmo problema, o que resultou numa forte aprendizagem sobre as vantagens e desvantagens de utilizar cada método.

4.4. VISUALFORMA – OMNIBEES

A Visualforma é uma empresa de desenvolvimento de *software* e plataformas *web*, e é proprietária de um serviço semelhante ao *Salesforce*, o Omnibees, que assenta num modelo de negócio de *Software as a Service (SaaS)*.



Figura 25 – Logótipo Omnibees

Trata-se de um sistema central de reservas (CRS) especializado no ramo da hotelaria, que permite aos utilizadores gerirem os diversos canais de reservas de forma centralizada. Os utilizadores podem também contar com ferramentas de distribuição, análise e *marketing*, e tudo isto é acessível através do browser, visto ser uma tecnologia assente na *cloud*.

4.4.1. Enquadramento

Devido ao forte crescimento desta solução, principalmente nos mercados da América do Sul, a Visualforma optou por implementar as soluções da *Salesforce* para utilizar internamente, em vez de gastar os seus próprios recursos a tentar reinventar a roda com o risco de não conseguir acompanhar o crescimento do seu próprio serviço devido à falta de recursos.

Esta necessidade surgiu do facto de a solução atual de registo de incidências, o *SAP Portal*, não ter sido bem implementado. Como tal, os pedidos eram geridos *ad-hoc* pelos seus colaboradores do apoio ao cliente, à medida que chegavam através de diversos canais como o *e-mail* e telefone, e acabavam por não ser registados em qualquer sistema para futuras análises.

4.4.2. Âmbito

Este projeto foi uma implementação de raiz de *Service Cloud*, que se trata de um módulo especializado em gestão de *tickets* e incidentes, sendo que a implementação foi efetuada tendo em conta que posteriormente seriam implementados o *Sales Cloud* e o *Community Cloud*.

Os principais objetivos desta implementação foram criar uma solução que permitisse gerir estas incidências de forma centralizada, criar filas de atendimento e regras de escalagem transversais e verticais, assim como criar métricas e relatórios que permitissem à Visualforma compreender quais os problemas mais comuns, quanto tempo demoravam a ser resolvidos, e criar uma base de conhecimento com resoluções para os problemas que facilitasse a resolução dos mesmos.

4.4.3. Atividades

Este foi provavelmente o projeto no qual estive mais envolvido, devido à complexidade da sua implementação e também por ser o único recurso alocado a este projeto, embora tivesse a supervisão do meu superior direto.

O modelo de dados desenhado é o representado na figura abaixo, estando apenas representadas as principais entidades do processo.

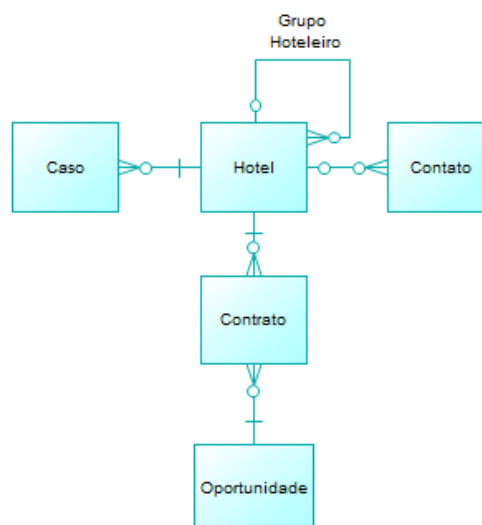


Figura 26 – Modelo de dados da Omnibeas

Estive envolvido na totalidade do projeto, sendo as atividades mais relevantes as seguintes:

- Levantamento de requisitos
- Investigação de soluções
- Gestão de projeto
- Reuniões e comunicações de *status* e progresso
- Desenho de solução
- Desenvolvimento e parametrizações de funcionalidades
- Criação e execução de testes de aceitação com o cliente
- Passagem a produção
- Limpeza e migração de dados
- Documentação técnica e funcional
- Formação e acompanhamento ao utilizador final

4.4.4. Competências

Este projeto foi interessante porque o *Service Cloud* não é muito utilizado em Portugal, e um exemplo disso é ter sido o primeiro elemento da Step Ahead Consulting a implementar um projeto com estas características. Por este motivo, tive que investigar novos métodos e funcionalidades apenas existentes no *Service Cloud*, o que ajudou a melhorar a minha capacidade de aprendizagem.

Um grande desafio deste projeto foi o facto de o Omnibeas ter uma forte presença na América do Sul, onde a maior parte clientes se encontram no Brasil, México e Colômbia. Devido ao fuso horário nem sempre foi fácil coordenar e organizar reuniões com os utilizadores situados na América do Sul, o mesmo se aplica para a fase de testes e formação aos utilizadores finais.

Este fator também representou vários desafios durante o desenho de solução, uma vez que era necessário ter em consideração vários fusos horários ao calcular métricas relacionadas com *Service Level Agreements (SLA)* e também por envolver várias taxas de câmbio.

O facto de ter feito a totalidade do projeto praticamente sozinho, foi muito positivo para o meu crescimento, uma vez que era responsável por gerir o meu tempo, assim como por manter um contato constante com o cliente, o que envolve o responsável pelo projeto, o responsável pelo departamento de IT, o responsável pelo departamento de apoio ao cliente e até mesmo o CEO da Visualforma.

Não posso deixar de agradecer à Step Ahead Consulting pelo voto de confiança colocado em mim para executar este projeto do início ao fim, pois representou um dos maiores desafios da minha, ainda curta, carreira profissional.

4.5. AMB3E

4.5.1. Enquadramento

A Amb3E (Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos) é a entidade gestora da Rede Electrão sendo responsável pela recolha e encaminhamento para tratamento e valorização de mais de 36 mil toneladas de resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE) e resíduos de pilhas e acumuladores (RPA), anualmente gerados em Portugal.



Figura 27 – Logótipo da Amb3e

Este foi o meu projeto final do estágio profissional, e embora tenha sido um projeto relativamente curto e simples, decidi incluir nesta seção para salientar a agilidade que um projeto de implementação de *Salesforce* pode ter.

4.5.2. Âmbito

O objetivo do projeto foi implementar uma ferramenta que permitisse gerir e segmentar os atuais clientes, aplicar campanhas para cada segmento, e elaborar relatórios e *dashboards* relacionados com o alcance de cada campanha assim como os resultados da mesma – por exemplo uma campanha de recolha de tampas.

Esta necessidade surgiu do facto de todos estes processos eram feitos e geridos exclusivamente com folhas de Excel, inclusivamente a base de dados de clientes e potenciais clientes.

4.5.3. Atividades

Graças à agilidade do *Salesforce* combinada com a qualidade dos recursos da Step Ahead Consulting, foi possível recolher e implementar os requisitos do cliente no espaço de uma semana, o que inclui o desenho da solução, a importação de dados, criação de relatórios e *dashboards*, integração com a página do *Facebook* e até mesmo a aplicação mobile. Tudo sem uma única linha de código.

O modelo de dados não precisou de nenhuma entidade customizada, visto que os requisitos de negócio encaixavam perfeitamente nas entidades padrão de *Salesforce*.

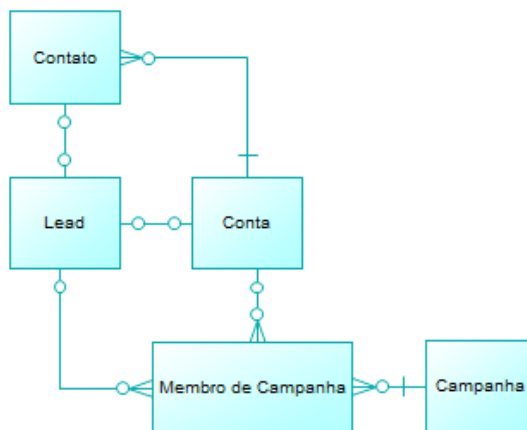


Figura 28 – Modelo de dados da Amb3e

As tarefas mais importantes que tive que realizar foram:

- Levantamento de requisitos
- Desenho de soluções
- Parametização de funcionalidades
- Limpeza e migração de dados
- Passagem a produção
- Formação e acompanhamento ao utilizador final

4.5.4. Competências

Embora este projeto tenha sido relativamente simples, permitiu-me melhorar as capacidades de decisão e comunicação, devido a sessões de brainstorming intensivas feitas juntamente com o cliente. Devido ao facto de não utilizarem qualquer sistema previamente, foi possível sugerir diversas melhorias ao cliente, com base nas boas práticas ao utilizar um *CRM*.

O facto de ser uma instância relativamente pequena e sem acesso a código, permitiu também desenvolver as minhas capacidades de resolução de problemas, pois foi necessário utilizar várias funcionalidades *standard* para obter os mesmos resultados que facilmente seriam obtidos através de desenvolvimento de código.

4.6. SALESFORCE ESSENTIALS LISBON 2016

A Step Ahead Consulting foi responsável por organizar um evento juntamente com a *Salesforce*, que decorreu a 30 de Junho de 2016 no Centro Cultural de Belém. Este evento teve o objetivo de mostrar o *roadmap* da *Salesforce* para 2016 e 2017, e também para dar a conhecer casos de sucesso em Portugal através de apresentações.

Estiveram presentes potenciais clientes, atuais clientes e outros parceiros da *Salesforce* em Portugal, sendo que o evento também contou com uma forte componente de *networking* e divulgação de ofertas da parte dos parceiros.

Embora não tenha sido um projeto de implementação de *Salesforce* num cliente, a presença da Step Ahead Consulting foi minuciosamente planeada e executada por todos os colaboradores, o que inclui a divulgação através de redes sociais até às atividades que seriam desenvolvidas.

A Step Ahead Consulting colocou uma banca, onde os visitantes podiam conhecer os produtos e serviços assim como trocar contatos para eventuais projetos. Os visitantes eram presenteados com um saco que continha alguns itens de *merchandising* assim como as brochuras da Step Ahead Consulting.

Adicionalmente eram convidados a inscrever-se num sorteio, e para tal, era possível fazê-lo através de um *website* ou de leitor de códigos QR, e os registos eram imediatamente integrados com o *Salesforce* e apresentados num televisor sob a forma de um *dashboards* com métricas relacionadas com o número de inscritos, registo mais recente e tempo restante para o sorteio. Os vencedores do sorteio foram escolhidos aleatoriamente pelo *Salesforce*, e foram notificados automaticamente por mensagem de texto. Toda esta aplicação foi desenvolvida internamente, e permitiu demonstrar algumas potencialidades da ferramenta no que toca a integrações com *smartphones*, assim como dar visibilidade e destaque à banca da Step Ahead Consulting face às restantes.



Figura 29 – Step Ahead Consulting no Salesforce Essentials Lisbon 2016

Este evento foi uma excelente oportunidade para sair da rotina, visto que se tratou de uma atividade fora do contexto de consultoria funcional e técnica, mas que demonstra que os profissionais de hoje em dia têm que ser capazes de sair da sua zona de conforto em prol da equipa. Também permitiu

que houvesse interação entre os vários departamentos da Step Ahead Consulting, o que no final resultou numa melhoria do ambiente e cumplicidade entre os colaboradores de departamentos diferentes.

Poucos dias antes do evento houve problemas com os fornecedores dos produtos de *merchandising*, o que resultou numa resposta impressionante dos colaboradores da Step Ahead Consulting. Em vez de baixar os braços, todos se voluntariaram sem hesitar para fazer o trabalho durante a noite, de modo a conseguir ter o *merchandising* pronto antes do evento. O resultado é o que se pode ver na figura abaixo, um *open space* foi temporariamente alterado e todos os colaboradores trabalharam de livre vontade para impedir que grande parte do planeamento tivesse sido em vão.



Figura 30 – *Open space* da Step Ahead Consulting

O saldo final do evento foi muito positivo, uma vez que serviu para demonstrar que juntos podemos ultrapassar todas as adversidades que surgirem e acabou por funcionar como um evento de *team building*. No final do dia, a banca da Step Ahead foi claramente a que teve mais destaque durante o evento, fruto das ofertas e atividades apresentadas durante o evento, e também pelo facto de maior parte dos casos de sucesso apresentados terem sido implementados pela Step Ahead Consulting.

5. CONCLUSÕES

5.1. APRECIÇÃO DO ESTÁGIO

No geral, pode-se dizer que os resultados do estágio foram muito positivos a nível pessoal e profissional, visto que houve a oportunidade de ter contato com praticamente todas as atividades relacionadas com a implementação de um projeto de IT, nomeadamente em *SFA*. Quer tenha sido a preparar uma proposta de projeto, a elaborar demonstrações, fazer levantamento de requisitos com o cliente, desenhar e implementar as soluções, fazer documentação e dar formação e suporte ao utilizador final, apenas faltou fazer a parte mais comercial do projeto no que toca a angariar leads e ter o primeiro contato com um potencial cliente.

O facto de ser uma organização relativamente pequena foi muito vantajoso, visto que desta forma foi possível ter mais impacto e influência nas atividades atribuídas, assim como ter um contato mais direto com toda a hierarquia funcional da Step Ahead, uma vez que houve interação com todos os colaboradores, desde a equipa de *help desk* até ao presidente Paulo Guerra e o CEO Marcos Guerra.

Em suma as atividades mais relevantes que fiz foram:

- Levantamento de requisitos
- Elaboração de propostas de negócio
- Desenho de soluções
- Desenvolvimento e parametrização de funcionalidades
- Elaboração de testes de unidade e passagem a produção
- Limpeza e migração de dados
- Elaboração de documentação técnica e funcional
- Modelação de processos de negócio
- Formação e acompanhamento aos utilizadores finais

5.2. APRECIÇÃO CRÍTICA DO TRABALHO DESENVOLVIDO

É sempre difícil classificar o próprio trabalho, principalmente quando se está a dar os primeiros passos no mercado profissional, no entanto, considera-se que estive à altura do desafio na maior parte das situações que enfrentei.

Desde o início que houve esforço para alcançar o nível de conhecimento dos restantes membros da equipa, algo que foi alcançado principalmente através de investigação e estudo fora de horas de trabalho. No final do estágio pode-se afirmar que valeu a pena todo o esforço extra, visto que se conseguiu não só aprender com os outros, como desafiar e ensinar novos conhecimentos aos restantes, fruto da boa comunicação e troca de conhecimentos que está presente na Step Ahead Consulting.

5.3. PERSPETIVAS FUTURAS

Confesso que não conhecia o *Salesforce* até receber o convite da Step Ahead Consulting para fazer um estágio profissional, mas não foi preciso pesquisar muito para perceber que é um dos líderes de mercado no setor do *CRM* e uma das organizações mais inovadoras deste setor. A prova disso é o quadrante mágico da *Gartner* do setor do *CRM*, que é publicado todos os anos de forma a classificar os *players* quanto à sua visão e capacidade de executar. [6]



Figura 31 – Quadrante mágico da Gartner sobre o estado do *CRM* em 2016

O facto de estar sempre a inovar e a atualizar constantemente a plataforma foi surpreendente, visto que este modelo de negócio ainda não é muito apreciado em Portugal.

Dito isto, devo dizer que fiquei completamente convencido do valor e potencial da *Salesforce*, visto que têm um modelo de negócios moderno e ágil. Ultimamente têm vindo a apostar cada vez mais no mercado Europeu, e até mesmo no Ibérico, o que mostra que se encontra em expansão e tem tido cada vez mais procura.

No futuro profissional pretendo continuar a trabalhar em implementações de *Salesforce*, e aumentar a minha valorização e conhecimento através da obtenção de certificados. Para mim o ideal será trabalhar a nível internacional, para ir em busca de novos desafios, novos paradigmas sociais e culturais, e principalmente novas ideologias e abordagens a problemas.

BIBLIOGRAFIA

- ¹ CRM Switch (2013). A Brief History of Customer Relationship Management (URL: <https://www.crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/>, consultado em 10-2016).
- ² Columbus, Louis (2015). 2015 Gartner CRM Market Share Analysis Shows Salesforce in The Lead, Growing Faster Than Market (URL: <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/05/28/2015-gartner-crm-market-share-analysis-shows-salesforce-in-the-lead-growing-faster-than-market/#38598c825aeb>, consultado em 12-2016).
- ³ Flanagan, David (2011). *JavaScript: The Definitive Guide*.
- ⁴ Introduction to SOQL and SOSL (URL: https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.soql_sosl.meta/soql_sosl/sforce_api_calls_soql_sosl_intro.htm, consultado em 10-2016)
- ⁵ MacCarthy, Ben (2016). A Brief History of Salesforce.com (URL: <http://www.salesforceben.com/brief-history-salesforce-com/>
<http://www.salesforceben.com/brief-history-salesforce-com/>, consultado em 11-2016).
- ⁶ Maoz, M., Manusama, B. (2016). Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center (URL: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-32AEZIA&ct=160331&st=sb>, consultado em 01-2017).
- ⁷ Meyer, Eric A. (2006). *Cascading Style Sheets: The Definitive Guide, Third Edition*.
- ⁸ Salesforce Products and Business Solutions: The Customer Platform (2017) (URL: <https://www.salesforce.com/products/>, consultado em 12-2016).
- ⁹ Schaeffer, Chuck (2016). CRM Software Market Share Report (URL: <http://www.crmsearch.com/crm-software-market-share.php>, consultado em 02-2017).
- ¹⁰ WorkWise Blog (2015). The Brief History of CRM Software (URL: <http://www.oncontact.com/brief-history-crm-software/#>, consultado em 11-2016).

THE SALESFORCE ECONOMY

New research from IDC¹ shows that Salesforce and its born-in-the-cloud ecosystem of partners and customers is having a tremendous global impact on local economies - bringing growth, innovation, jobs and in-demand tech skills. By the end of 2020, IDC predicts that Salesforce's ecosystem will have created \$389 billion in positive GDP impact and 1.9 million net-new jobs worldwide. Customers are devouring partner IP²; they've installed apps from the Salesforce AppExchange, the world's first and largest B2B app store, more than 5 million times. Today, there are more than 300,000 job postings asking for Salesforce-related skills³. To keep up, Salesforce launched Trailhead, a free online learning environment where anyone can develop skills that empower them to participate in the Salesforce economy. Trailblazers have earned 1 million completed badges to date!

\$389B
Salesforce and its ecosystem of partners and customers contribution to worldwide GDP

4M
app installs from the Salesforce AppExchange

1.9M
net-new jobs created by 2020

1M
Trailhead badges earned since launch in 2014

88% of Fortune 100 companies have installed at least one AppExchange app³

83% of Salesforce customers have an AppExchange app installed³

49% of Salesforce customers have multiple apps installed³

ISV partners with apps on the AppExchange reported an average increase of:

46% in new leads³

55% in new customers³

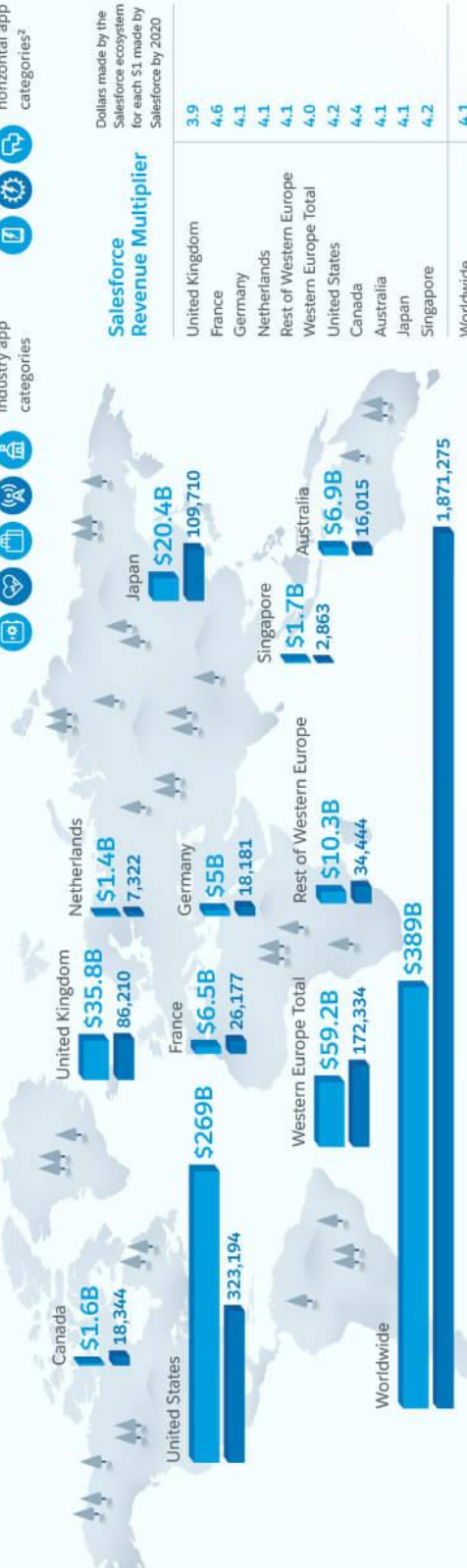
55% in revenue by listing on the AppExchange³

● Contribution to GDP by Salesforce and its ecosystem

● New jobs created by Salesforce and its ecosystem by 2020

11 industry app categories

7 horizontal app categories²



Salesforce Revenue Multiplier

Dollars made by the Salesforce ecosystem for each \$1 made by Salesforce by 2020

United Kingdom	3.9
France	4.6
Germany	4.1
Netherlands	4.1
Rest of Western Europe	4.1
Western Europe Total	4.0
United States	4.2
Canada	4.4
Australia	4.1
Japan	4.1
Singapore	4.2
Worldwide	4.1

¹Source: IDC white paper, "The Salesforce Economy: Enabling 1.9 Million New Jobs and \$389 Billion in New Revenues over the Next Five Years," August 2016
²Source: Burning Glass report, "Salesforce Skill Demand," August 2016
³Source: "Salesforce Internal Partner Surveys"

Consistently Taking Share

Extending our #1 CRM market share position



14.3%



12.6%

10.6%



5.7%



6.2%

18.4%

FY11

FY12

FY13

FY14

FY15

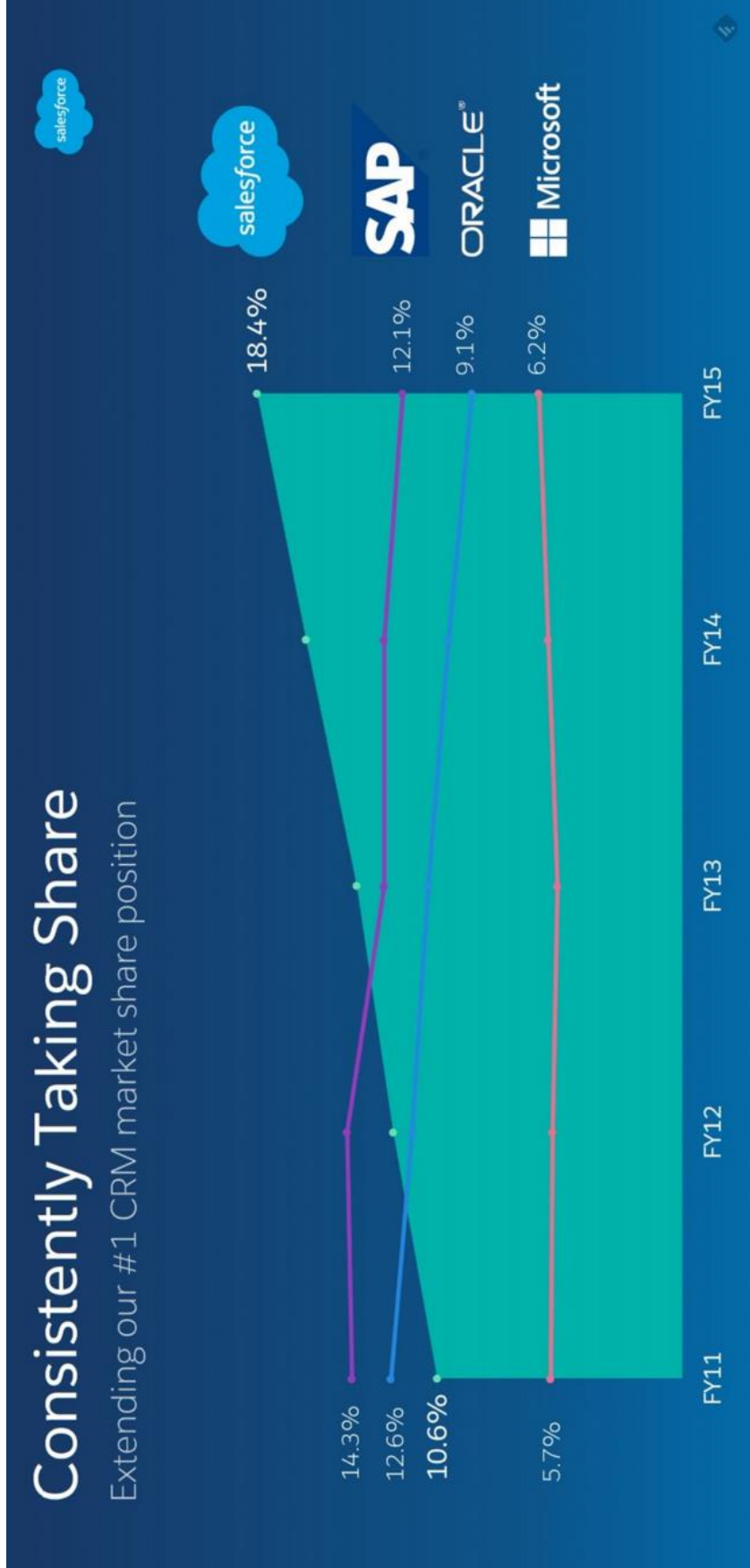


Table 1
CRM Software Spending by Vendor, Total Software Revenue Worldwide, 2015 (Millions of Dollars)

Company	2015		2015 Market		2014		2014 Market	
	Revenue	Share (%)	Revenue	Share (%)	Revenue	Share (%)	Revenue	Share (%)
Salesforce	5,170.9	19.7	4,268.5	18.2				
SAP	2,684.4	10.2	2,669.0	13.0				
Oracle	2,046.5	7.8	2,119.0	9.1				
Microsoft	1,141.5	4.3	951.1	4.1				
Adobe	936.8	3.6	738.1	3.2				
Others	14,307.7	54.4	12,658.3	55.4				
Total	26,287.8	100.0	23,404.0	100.0				

Source: Gartner (May 2016)